

凡客搭顺风，“赢”销乔布斯

一系列的广告活动，使凡客成了《乔布斯传》这本书最热门的卖家，然而在此次售书活动中，凡客却“醉翁之意”不在卖书，而是意在卖书之外。

文 / 闫 琰

The screenshot shows the VANCL website's promotional page for the book 'Steve Jobs: 1955-2011'. The main banner features a large portrait of Steve Jobs with the text '活着就为改变世界' (Live to change the world). Below this, it says '乔布斯留给世人的礼物！《史蒂夫·乔布斯传》' (The gift left by Steve Jobs! 'Steve Jobs' by Walter Isaacson). The price is listed as 51元 (51 Yuan) with a '限量预售' (limited pre-sale) label. Below the main banner, there are smaller images of the book and related merchandise like t-shirts and a mousepad. The text '购《史蒂夫·乔布斯传》即赠 乔布斯纪念版产品' (Purchase 'Steve Jobs' and receive Steve Jobs commemorative products) is visible at the bottom of the banner area.

2011年，乔布斯的离世使得无数的“果粉”以各种方式缅怀这位互联网界靠技术“改变世界”的英才；无数对技术怀有渴望的人成为乔布斯的门徒，研究他、崇拜他。随后，关于他生平的传记《史蒂夫·乔布斯传》（以下简称《乔布斯传》）更是掀起了一股空前的售书热潮。

拿下中文版权的中信出版社并没有采用人们预想的“饥饿营销”的方式，而是采取了完全相反的策略。中信出版社接纳了每一个合作

方，如京东商城、当当网、卓越网等。让人疑惑的是，一向以经营服饰箱包的凡客诚品也加入其中，而且出手迅疾，比全球发布的2011年10月24日提前4天，在北京、上海、广州等10个城市500块广告牌上投放了《乔布斯传》的大幅宣传广告。凡客此举到底何意，是否意味着其要进军图书市场？

凡客借势营销乔布斯

提前着手，多渠道宣传售书

凡客比《乔布斯传》全球发布时间提前4天——于2011年10月20日即展开了立体式的广告攻势。在线下路牌、地铁等渠道投放了出售《乔布斯传》的路牌广告。白底上赫然是《乔布斯传》的巨大封面，配以乔布斯的名言“活着就是为了改变世界”。

同时凡客还充分利用了其所擅长的新媒体来进行宣传造势。不光对外公布官网将在2011年10月24日售卖正版《乔布斯传》，还在微博、人人网等社交网站做足了舆论。在人人网公共主页中，凡客的广告语用词活泼新颖，有效拉近了品牌与消费者的距离，同时营造了凡客年轻活泼的互联网公司形象；在新浪微博，凡客将购买地址直接链接在博文中，并积极转发和回复，及时与网友进行互动。“全场免运费也只剩12个小时了啊，有木有？送浴室拖鞋也只剩12个小时了啊，有木有？送《乔布斯传》也只剩12个小时了啊，有木有？有木有？”用活泼的广告语，营造销售气氛。

捆绑销售，创意加产品俘获消费者芳心

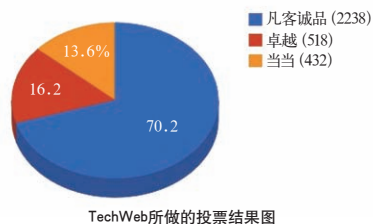
通过前期的巨大声势，凡客抢占了先机，获得了广泛的关注。同时，凡客的售书手段也技高一筹。凡在官网购买《乔布斯传》的用户，除了可以享受七五折的优惠，还可以获得一件免费的乔布斯纪念T恤，同时官网还做了相当多的物有所值的限量版附加产品，如印有乔布斯名字、头像或名言的鼠标垫、马克杯、双肩包、手袋以及可爱的小徽

章。随后又推出多种购买方式,给予了购买者一定的选择空间。同时凡客附带售出的创意产品中,因为只有限量版的T恤衫是免费赠送的,而且是随机配发的,消费者不能挑选颜色和样式。没有得到满足的消费者还会进而购买其他限量版创意产品来做补偿,何况又打着优惠的价格。消费者对乔布斯的爱和怀念使得其能够接受购买与其相关的产品。

借势而为,卖书卖成了大赢家

通过这一系列的广告活动,凡客成了这本书最热门的卖家。在TechWeb做的一个投票中,有70.2%的人选择在凡客购买《乔布斯传》(如下图所示),这个数字远远领先当当网和卓越网。除了卖书,凡客附带售出了各种各样的有关乔布斯的创意产品。作为电商来说,地面广告的成本远远高于网络媒体广告,更高于网络促销让利活动。在此次售书活动中,凡客“醉翁之意”不是为了卖书,而是意在卖书之外。

投票结果, 3188票



乔布斯免费代言, 凡客赢得新用户
凡客从成立到现在短短四年的

时间, 实现了跨越式的发展。第一轮广告从找韩寒、王珞丹名人代言制造了凡客体, 用病毒营销的方式让大家记住了凡客; 第二轮广告用正处于话题漩涡的黄晓明做代言, 广告词“挺住, 意味着一切”韵律工整, 内容上进, 被称为“挺住体”, 这是凡客进一步做品牌形象广告。这些明星代言费用自然也不低, 每位明星的代言费用不低于300万。而这次卖书, 借用《乔布斯传》的封面做广告, 事实上是用乔布斯为凡客做了一次免费的代言人, 同时又规避了肖像权的风险, 设计得非常巧妙, 活动性价比也非常高。

同时, 凡客的售书活动本身吸引

和竞争对手相比, 卖衣服的凡客跨界卖书却出尽了风头, 这就是凡客的高明之处。区别就在于当当和卓越只是卖书, 而凡客借卖书其实做的是品牌。

了较高的关注度。凡客的用户关注度从10月20日后有明显走高的趋势。由于“果粉”和凡客的消费用户不完全相同。凡客的售书活动使得一些“果粉”关注凡客, 吸引流量的提升, 进而使得实际的购买率提升, 凡客拓展了消费群体, 获得了新用户。

攀附乔布斯, 凡客做足品牌形象

对于电商类公司来说, 由于成本的关系, 一般较少做品牌广告。和竞争对手相比, 当当网和卓越是专业售书的网店, 也都在网站上进行了自我的宣传活动。而在此番竞争中, 卖衣服的凡客跨界卖书却出尽了风头, 这就是凡客的高明之处。区别就在于当当和卓越只是卖书, 而凡客借卖书其

实做的是品牌。凡客通过一系列的广告活动树立了新一代电商的品牌形象。

1. 凡客用乔布斯丰富了品牌内涵。乔布斯是互联网界的一个传奇, 他本身就代表了丰富的含义: 自由、人本、创新的品质。这同时也是互联网的DNA。作为一名实践创新的互联网巨人, 它所承载的内容具有更多的含义。凡客诚品也是根植于互联网而生的电子商务网站, 具有关联性。同时, 对于卖书一事, 凡客否认了是要进军图书市场, 却颇文艺地承认只是为了怀念乔布斯, 因此凡客只是向这位创新巨匠表达最诚挚的敬意。营销乔布斯的书其实只是在建立并丰富凡客品牌的联想群, 使乔布斯的精神和凡客的品牌形成共鸣。

2. 凡客通过文艺的方式, 淡化了其商业意图。对众多仰视乔布斯的人来说, 看着白底广告牌中乔布斯炯炯有神的眼睛, 再配以其经典语录“活着就是为了改变世界”, 简单而有力, 直击人的内心。凡客通过这种文艺的方式, 淡化了其商业意图。同时很容易使得人们把对乔布斯的爱和怀念等正面情感嫁接进了凡客的品牌DNA里, 凡客巧借乔布斯为自己做了一次品牌形象的宣传, 同时能够博得文化认同和社会认同。

借助乔布斯, 诠释新一轮广告活动

仔细观看凡客新一轮的广告推广活动可以看到, 凡客新的广告代言人是平民选秀明星李宇春。广告已遍布公交站牌及地铁。广告画面是李宇春略带“狠”的表情, 广告词是“生于

1984, 我们是凡客”。

为什么要打 1984 的概念呢? 其实看了《乔布斯传》, 就会发现其中的关联性。1984 年苹果

推出划时代个人电脑

Macintosh, 并打出电视

广告《1984》, 广告模

仿乔治·奥威尔的

著作《一九八四》,

引起很大反响。独

立、个性、思想

性、历史感是其

内涵。

而凡客诚

品在此次户外投放的李宇

春代言广告中提到“生于 1984, 我们是凡客”, 更是着重突出这个内涵。因为中国人追捧乔布斯, 还有另一个原因: 疑惑为什么中国产生不了乔布斯这样的人物。而李宇春出生在 1984 年, 属于“80 后”, 正好可以代表当代中国的青年。未来创新希望赋予在他们身上是最恰当不过的。同时作为第一个平民票选的超级偶像, 李宇春又是一个极具标志性的人物。

由此看来, 凡客售卖《乔布斯传》, 推崇乔布斯的创新精神, 恰好和新一轮李宇春的代言活动相呼应, 既是铺垫, 又诠释了李宇春“1984”的概念。毕竟 1984 这个主题比较文艺, 比较高端, 前后呼应的举动使得广告活动浑然一体, 看似越界, 又在掌控之中。

总之, 凡客借势乔布斯, 为自己“赚”了品牌, 同时也在上市前为自己赚足了人气。在其整个的营销计划中, 环环相扣, 彼此呼应。让人不得不佩服其对市场反应的速度之快, 借势营销的策划之妙。

事件营销之创新: 营销活动事件化



凡客借势乔布斯, 其事件营销的最大创新点就是把售书活动变成了一次成功的事件, 使得营销活动事件化, 获得了较高的关注度。

仔细分析, 可以从以下几点借鉴经验。

“穿针”才能“引线”

借势营销是把双刃剑, 用得好, 则功成名至, 用不好, 则为人不齿。对于热点事件, 并不是所有的攀附都能取得好的效果。必须在热点事件和品牌之间搭建一个合乎情理的连接点, 只有穿上“针”才能连上“线”。

乔布斯是互联网界的精英, 他的贡献主要在他对技术的热忱和对消费者体验的绝对尊重。而凡客作为新一代的电子商务企业, 本身就依托于互联网而生。自然乔布斯的理念和精髓对凡客也一一适用。凡客借出售《乔布斯传》来表达对乔布斯的悼念和崇敬, 作为一种企业行为, 本身也传达了凡客的态度, 很好地和热点事件做了关联。

“巧取”才能“豪夺”

热点事件稍纵即逝, 如何准确地把握时机, 还需要巧妙的创意和深入的设计, 才能取得最大化的关注和影响。

凡客跨界出售图书, 并且能在众多专业图书网站中胜出。最重要的就

是它准确把握了时机, 根据受众心理, 巧妙地设计了富有创意又富有意义的附加产品, 又有效地规避了乔布斯肖像权的问题。带有乔布斯符号的附加产品本身就被附加上了一种情感符号, 同时也是一种时尚文化符号。人们都有睹物思人的心理, 使得凡客的售书商业行为因为人们情感的认同而变得温情脉脉。只有很巧妙地设计和热点事件的关联, 才能获得最大化“夺人耳目”的宣传效果。

“话”外有“话”, 再烧一把火

借助热点事件或者话题进行的营销活动, 需要品牌自身主动去攀附, 以获得传播机会。如果在热点话题之上能够逆势而上, 催生出新的话题, 无疑将给自己带了更大的传播力和传播效果。凡客出售《乔布斯传》本身就具有话题性, 看到凡客 Logo 的《乔布斯传》广告牌, 人们甚为疑惑, 纷纷猜测凡客为何卖书? 业界讨论凡客是不是要跨界步入图书市场, 在大家好奇之余, 新的话题效果达成, 凡客获得了更多免费传播的机会。

利用社会热点事件、热点人物、热点话题等机会, 将营销活动与热点进行巧妙结合, 产生新的话题, 使消费者在对热点充分关注的同时, 不自觉地接受其中的信息, 并且还直接产生了购买行为。颇具长远的战略眼光, 凡客把营销活动做成了一次成功的事件, 又一次成功地营销了自己, 并且树立了新一代电商的良好形象, 从策划到执行再到创新点, 都值得同行借鉴。(作者单位: 厦门大学新闻传播学院)

(编辑: 苏丹 amysudan@sina.com)

让行动者思考 让思考者行动 63 评论版